

## 第2回 「商品開発」は誰のため？

この夏、昔のテレビアニメの「その後」が実写ドラマ化されたのをご覧になった方も多いかと思います。かつてのガキ大将が15年後には立派な中小企業経営者になってパン製造・販売業を営んでいるという設定で（・\_・:）、そのパンは、ネーミング、デザイン、イメージソングが秀逸で、それなりに売れて利益も結構出ているようでした。また、製造現場で働く社員に、製品開発のアイデアを募っていました。

パンがおいしいかどうかは言及されていなかったと思いますが、色々とアイデアを捻ったものであれば、強気の価格設定も可能になる、ということはなんとなく理解できました。

パンの原価といえば材料費、人件費、その他経費ということになりますが、材料費とその他経費が同じで、強気の価格設定ができれば、人件費を上げてゆくことができます。B型事業所であれば、「工賃向上」が可能になるというわけです♪。

パンを買うお客さんは、小麦粉や水や電気のためにお金を払っているわけではありません。おいしかったり、買うことが楽しかったりすれば、材料費や経費に見合う以上の値段でも、喜んで買うのです。

食べ物に限らず、いわゆる「マーケティング戦略」の本質は、顧客の納得を得つつ、原価を越える売り値をつけるためのアイデアの戦い、と言ってもいいと思います。

その結果として工賃を上げてゆくことができれば、利用者さんの自立に結びつきます。

また、利用者さんを含め、そこで働く人からのアイデアを募ることで、参加意識や改善意識を高めてゆくことができます。そのこともまた、中長期的に見て、利用者さんの自立・自己実現につながってゆくでしょう（ $\geq \nabla \leq$ ）！。

なお、マーケティング戦略のうち、「商品開発」については、『「工賃向上計画」策定・実現ノウハウ集 第二部 実現へのノウハウ（平成27年度改訂版）』22ページ以下で説明しております。

<http://www.shougai-syuurou.jp/upload/2015050814310759812.pdf>